

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan sesuatu yang praktis dan cepat dimulai saat peradaban manusia mulai masuk ke era modernisasi dan globalisasi. Tingkat mobilitas yang tinggi menciptakan masyarakat yang butuh akan hal hal yang praktis dan cepat, oleh karena itu para pengusaha kuliner mulai membuat makanan siap saji yang bisa dengan mudah dibawa saat konsumen terburu buru. Produk – produk makanan saat ini tidak lagi hanya dilihat dari seberapa besar porsi yang diberikan tetapi lebih mengarah pada tingkat kepraktisan untuk mengikuti tingkat mobilitas konsumen sehingga kebanyakan konsep makanan saat ini adalah tidak untuk membuat kenyang, melainkan hanya sebagai pengisi perut saja. Perkembangan gaya hidup saat ini membuat makanan semakin dilihat dari keunikan yang dimiliki, semakin unik makanan tersebut semakin konsumen akan tertarik untuk membelinya sehingga mulai muncul banyak makanan dengan konsep unik yang mulai menjadi jawara kuliner. Seiring berjalannya waktu tempat makan pun tidak luput dari perhatian konsumen baik dari segi kebersihan, kenyamanan, bentuk, pelayanan yang diberikan, dan juga faktor – faktor lainnya yang memiliki hubungan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Tempat makan dengan konsep makanan unik yang cukup praktis dan tempat yang nyaman untuk sekedar nongkrong atau melakukan produktifitas bagi para konsumennya dengan keunikan tersendiri mulai menjadi pilihan sebagian besar konsumen. Terutama pada remaja ataupun orang tua yang sedang bekerja untuk mencari tempat yang nyaman agar mereka lebih produktif dalam melakukan pekerjaannya. Dengan dasar kebutuhan ini banyak pengusaha produk makanan yang bersaing untuk menciptakan tidak

hanya produk yang memiliki tingkat kepraktisan tinggi, namun juga tempat yang nyaman dan mampu mendukung produktifitas konsumennya tanpa melupakan faktor unik baik dari konsep produk maupun tempat. Peningkatan bisnis perkembangan fast food dari tahun ke tahun yang sudah dianalisis oleh berita ekonomi bisnis ternyata yang selalu naik antara 10-15% setiap tahunnya

Persaingan bisnis makanan siap saji di Indonesia belakangan ini semakin ketat dengan munculnya banyak produk baru dari para pesaing produsen makanan siap saji lainnya dengan keunikan – keunikan tersendiri sehingga menuntut perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan kompetitif dalam meyakinkan calon pembeli dan menciptakan hubungan timbal balik yang baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Menurut apa yang dikatakan oleh Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007), ilmu yang mempelajari mengenai individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, dan memakai suatu produk atau jasa disebut perilaku konsumen.

Perilaku konsumen tidak lepas dari aspek aspek yang dapat mempengaruhinya dalam lingkungan konsumen. Aspek aspek tersebut diantaranya adalah aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis (Kotler, 2007). Aspek budaya adalah aspek penentu keinginan dan tingkah laku paling dasar. Aspek ini mempunyai contoh seperti kebangsaan, agama, suku, ras, dan juga wilayah geografis. Selanjutnya ada aspek sosial, aspek ini bisa dicontohkan seperti kelompok yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, keluarga, peran, dan juga status sosial. Berikutnya ada aspek pribadi dimana aspek ini meliputi usia, pekerjaan, kepribadian, selera, gaya hidup konsumen itu sendiri. Aspek terakhir

yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri adalah aspek psikologis. Aspek ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan secara mendasar yang memiliki pengaruh terhadap respon konsumen dari berbagai rangsangan pemasaran.

Terdapat berbagai praktik perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumen tersebut adalah *repurchase intention* atau niat konsumen untuk membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Menurut Kusdyah (2012), *repurchase intention* adalah perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dikemudian hari. Niat pembelian ulang ini didasari oleh kesesuaian harapan konsumen akan kenyataan sebuah produk dalam penggunaannya. Niat pembelian ulang pada produk terjadi setelah konsumen membeli sebuah produk dan menggunakannya serta mengidentifikasi produk yang dibelinya, merasakan dampaknya saat penggunaan lalu memberikan persepsi keseluruhan setelah penggunaannya. Peningkatan nilai sebuah produk di mata konsumen mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang akan berdampak baik pada kemungkinan pembelian berulang di masa mendatang, seperti dikemukakan oleh (Kotler dan Philip, 2008) bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. seperti dikemukakan oleh McDonald et al. (2002) yaitu "*the customer gets greater value, which in turn encourages more frequent and larger*

purchases”. Kesan positif yang ditanamkan perusahaan pada produk yang dijualnya akan menambah peluang pada keputusan pembelian ulang bagi konsumennya, hal sebaliknya berlaku saat kesan buruk suatu produk lebih terpancar dibandingkan kesan positifnya dimata konsumen. Makadariituperusahaanharus lebihberhati – hati pada evaluasi konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Konsumen merupakan asset penting bagi perusahaan, dimana persepsinya terhadap suatu produk perusahaan menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut. Konsumen telah menjadi titik kunci dari berjalannya sebuah bisnis, seperti yang dikatakan Kotler (2003) bahwa masalah utama yang dihadapi bisnis saat ini bukanlah kekurangan barang, namun kekurangan pelanggan, kendala dari sebuah bisnis menurut pernyataan Kotler bukan karena bisnis tersebut tidak mampu memproduksi produk yang baik dan unik, namun bagaimana perusahaan tersebut mendapatkan hati konsumen dan menjadikannya konsumen tetap terhadap produk yang dijual oleh perusahaan bersangkutan. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga persepsi dan pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk yang mereka buat agar mampu memberikan keuntungan secara kontinuitas bagi perusahaan.

Menurut Soemanagara (2006), merek mempunyai peran besar dalam menguasai pasar, bahkan pada suatu titik tertentu konsumen malah lebih hafal nama merek atau *brand* daripada nama barang itu sendiri. Memiliki *brand* atau pelabelan penting bagi sebuah perusahaan karena *brand* sendiri melambangkan identitas suatu perusahaan. Lebih dari hanya sekedar istilah, nama, tanda hingga simbol atau karakteristiknya, merek adalah janji perusahaan secara terus menerus memberikan fitur, keuntungan, dan layanan kepada konsumen.

Inilah mengapa perusahaan terdorong untuk membuat mereknya tertanam di benak konsumen dengan citra merek (*brand image*) yang positif seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Lane (2007) “*brand identity is how you want consumers to see your brand, and that brand image is how they actually see it*”, *brand image* akan tercipta bagaimana pun caranya karena *brand image* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah *brand* melalui apa yang konsumen lihat bukan pada apa yang perusahaan ingin konsumen lihat, karena *brand image* adalah bagaimana konsumen benar benar berfikir, merasakan, dan menghargai sebuah produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anka, A. (2015) menyatakan bahwa *brand image* terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020) dimana citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya untuk mengangkat dan mempertahankan citra merek mereka agar mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Selain *brand image*, niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga mampu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk (Safitri, 2017). *Customer experience* (pengalaman konsumen) menurut Francis Buttle (2009) merupakan hasil kognitif dan afektif dari keterpaparan atau interaksi konsumen baik terhadap orang – orang dalam suatu perusahaan, proses, teknologi, produk, pelayanan, serta bagian lainnya dari perusahaan. Menurut Schmitt (2004), terdapat lima komponen yang membangun sebuah pengalaman untuk konsumen yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Smilansky (2009) mengatakan bahwa era pemasaran yang baru merupakan era pemasaran

berdasarkan pengalaman. Menurut Smilansky (2009), Era pemasaran tersebut berfokus kepada pemberian pengalaman konsumen yang luar biasa relevan dengan merek sehingga menciptakan ingatan terhadap merek tersebut karena memberikan pengalaman yang tak terlupakan yang berarti bahwa saat ini perusahaan berfokus pada memberikan pengalaman konsumen yang lebih “*brand-relevant*” yang bisa dibayangkan merek tersebut sangat dekat dengan kehidupan konsumen sehingga memberikan nilai lebih pada kehidupan konsumen dan pada akhirnya membuat konsumen mengingat dengan baik merek tersebut bukan karena slogan dan janji janjinya tetapi karena pengalaman konsumen yang tak terlupakan.

Menurut Schmitt (2003), *customer experience* atau pengalaman konsumen merupakan proses berkesinambungan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk dari perusahaan sehingga proses ini perlu diperhatikan oleh para perusahaan atau pelaku bisnis agar produk mereka selalu menjadi ingatan para konsumen hingga konsumen ingin menggunakan kembali produk tersebut. Kuatnya *brand trust* salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *customer experience* yang diciptakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk (Rahmadewi *et al*, 2015)

Intinya, pengalaman konsumen atau *customer experience* adalah salah satu aspek yang mampu membentuk niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk apabila konsumen tersebut merasakan suatu pengalaman tak terlupakan ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut, hal itu juga akan memberikan dampak positif ke perusahaan karena pada dasarnya pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi penggunanya.

Brand image juga mampu memicu terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Apabila suatu produk tidak mempunyai merek, maka konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, mereka akan lebih mudah pada saat akan melakukan pembelian, (Sulistiyari, 2012). Delgado (2001) mengatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan rasa aman yang didapatkan konsumen karena mereka menggunakan produk dengan merek yang menurut mereka dapat diandalkan dan mempertanggung jawabkan kepentingan dan keselamatan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Apabila konsumen memperoleh pengalaman yang baik dari kegiatan konsumsi mereka terhadap sebuah merek, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan baik pula.

Selain *brand image*, pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk sangat terkait dengan kepercayaan merek (*Brand Trust*). Pengalaman yang buruk bagi konsumen akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan, seperti pernyataan dari Naser moadeli et al. (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman respon emosional secara negatif cenderung memiliki perilaku peralihan merek (*brand switching*) yang kuat. sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam pengalaman konsumsi produk terdapat respon positif pada konsumen maka akan memberikan dampak baik dan berkepanjangan bagi perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen akan cenderung memberikan kepercayaan kepada merek yang mereka sukai atau telah terkenal jika mereka tidak mendapatkan pengalaman dengan suatu produk.

Kepercayaan merek merupakan kemampuan dari merek tersebut untuk dipercayai karena keyakinan konsumen terhadap produk tersebut untuk memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Munuera, 2005). Merek mempermudah konsumen dalam keputusan pembelian karena dalam suatu merk terdapat janji – janji yang menyangkut kepercayaan dan harapan konsumen. Menurut Riana (2008), merek mampu membantu produsen untuk mengupayakan pembangunan loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Pemasar tertarik dengan sebuah kepercayaan bahwa orang – orang merumuskan produk dan jasa tertentu, dan kepercayaan inilah yang membuat produk dan *brand image* (citra merek) yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 1999). Didukung oleh pernyataan Deheshti et al. (2016) bahwa hubungan citra merek (*brand image*) dan bidang lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*) telah dipertimbangkan oleh para peneliti dan dapat memberikan peran efektif dalam meningkatkan kecenderungan perilaku pelanggan, dapat disebutkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan *brand trust* yang dapat memberikan pengaruh kecenderungan perilaku konsumen terhadap sebuah *brand*. Konsumen jelas akan memberikan kepercayaan kepada suatu merek (*brand trust*) yang telah memiliki citra yang positif, dan akan cenderung memiliki niat beli terhadap produk dari *brand* bersangkutan, bahkan bukan tidak mungkin jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk pada *brand* yang mereka sukai.

Kepercayaan pada suatu *brand* juga terjadi berdasarkan kesesuaian janji – janji perusahaan dengan kenyataan saat penggunaan langsung produk perusahaan oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Meyer dan Schwager (2007)

bahwasuatu merek atau *brand* produk ataupun jasa akan sukses jika dapat memberikan pengalaman dan ingatan yang tak terlupakan bagi konsumen dengan menanamkan nilai di setiap fitur produk atau jasa. Hasil dari pengalamannya pun akan diceritakan kepada orang lain sehingga secara tidak langsung kata – kata yang diungkapkannya akan membangun ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk tersebut maupun konsumen tetap yang ingin membeli lagi produk tersebut.

J.Co Donuts and Coffee merupakan *brand* lokal bisnis retail gerai kopi dari Johnny Andrean Group. Meskipun begitu J.Co Donuts & Coffee dapat bersaing dan juga mampu berkompetisi dengan pesaing global seperti Starbucks. J.Co Donuts & Coffee menarik konsumen domestik bahkan mancanegara dengan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan pemasaran yang dilakukan lewat internet hingga mampu menarik mata dunia terhadap produk J.Co Donuts & Coffee dengan gerai pertama yang dibangun di *Supermall* Karawaci pada 26 Juni 2005. Tetapi tidak selamanya perusahaan J.Co Donuts & Coffee mampu menarik mata nasional dan dunia pada produknya, pada pertengahan tahun 2014 hingga 2016 akhir terdapat penurunan peringkat dari *Brand* J.Co Donuts & Coffee.

Gambar 1.1
Top Brand Index Kategori Café Kopi Tahun 2016-2020

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2016	
Starbucks	44.0%	TOP
Ngopi Doeloe	4.2%	
Excellso	2.8%	
Cangkir	2.4%	
The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI	
Starbucks	39.5%	TOP
Excellso	5.5%	
The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5%	
Ngopi Doeloe	3.2%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI	
Starbucks	51.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%	
Ngopi Doeloe	1.7%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2019	
Starbucks	43.7%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	9.8%	
Ngopi Doeloe	0.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2020	
Starbucks	43.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.7%	TOP
Ngopi Doeloe	8.2%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 di atas , Menunjukkan bahwa pada tahun 2016 hingga tahun 2020 J.Co Donuts Coffee dalam 5 kurun waktu terakhir tidak mampu masuk menjadi salah satu *Brand Café* Kopi terbaik saat itu dengan pesaing utamanya yaitu Starbucks yang tetap menduduki peringkat 1 dalam kurun waktu tahun 2016 hingga 2020.

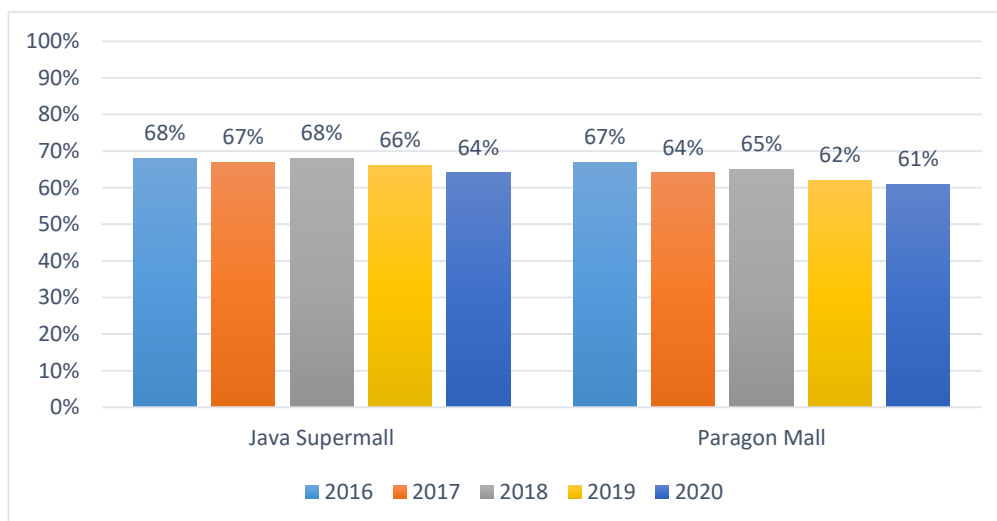
Tabel 1.1
Data Penjualan J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall
Semarang

Tahun	Total Penjualan	Persentase Pertumbuhan
2016	Rp. 15.089.501.586	0
2017	Rp. 14.851.918.112	-1.59%
2018	Rp. 15.075.600.600	1.50%
2019	Rp. 14.500.918.264	-3.96%
2020	Rp. 13.900.089.800	-4.30%

Sumber : J.Co Donuts & Coffeecabang Semarang

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan J.Co Donuts and Coffee yang berada di Paragon Mall dan Java Supermall mengalami fluktuasi dalam rentang 1% hingga 4%. Pada tahun 2020, J.Co Donuts and Coffee yang berada di Paragon Mall dan Java Supermall mengalami penurunan pendapatan terbesar selama 5 tahun terakhir yaitu mencapai -4,1%.

Gambar 1.2
Data Pencapaian Target J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang



Sumber : J.co Donuts & Coffee Cabang Semarang

Fluktuasi pendapatan juga terjadi pada tahun 2016 dimana total pendapatan J.Co Donuts & Coffee Semarang cabang Java Mall sebesar 6.023.881.205 rupiah (68% dari target penjualan per tahunnya yaitu sebesar 9.000.000.000. rupiah) dan cabang Paragon Mall sebesar 9.065.620.381 rupiah (67% dari target penjualan per tahunnya yaitu sebesar 13.200.000.000. rupiah) dengan total pada tahun 2016 sebesar 15.089.501.586 rupiah, pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan pendapatan pada kedua cabangnya di Semarang sehingga mampu menaikkan pendapatan sekitar 3.20% menjadi sekitar 14.851.918.112 rupiah, angka pendapatan dari kedua cabang belum mampu mencapai target 80% pada tahun 2016. Fluktuasi terjadi pada tahun 2018 dan 2019 dimana kedua cabang mengalami penurunan terutama pada cabang Paragon Mall yang mengalami kenaikan pendapatan sebesar 1.48% pada tahun 2018. Target sebesar 80% pun tidak mampu dicapai dengan baik pada setiap tahunnya. pada tahun 2019 penurunan terjadi lagi pada cabang Java Mall Semarang yaitu sebesar 2% menjadi 6.075.363.806 dan pada cabang Paragon Mall mengalami penurunan 1,96% menjadi 8.425.554.458 dari tahun sebelumnya. Naik turun yang cukup signifikan ini menjadi masalah bagi J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall.

Kondisi naik turun yang cukup signifikan ini menjadi masalah tersendiri bagi salah satu *Brand* lokal yang sebelumnya mampu mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional. Mengingat J.Co Donuts & Coffee adalah salah satu *Brand* ternama di Indonesia dan memiliki keunikan tersendiri baik dalam rasa maupun tekstur, J.Co Donuts & Coffee masih memiliki peluang peningkatan penjualan karena masih memiliki peminat yang bisa dikatakan cukup setia karena keunikan dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas

peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Produk *J.Co Donuts & Coffee Semarang*”**

1.2 Perumusan Masalah

Setelah menguraikan bagaimana latar belakang permasalahan ini dalam sub-bab sebelumnya, bahwa persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis kafe kopi begitu ketat, naik, turun dan *listing index* pada Top Brand Index dapat memperlihatkan kinerja dan persepsi konsumen terhadap suatu merek dari perusahaan tertentu setiap tahunnya. J.Co Donuts and Coffee merupakan *brand* lokal bisnis retail gerai kopi dari Johnny Andrean Group menyediakan berbagai produk donat dan kopi dengan kualitas tinggi dimana bahan baku dari produk mereka banyak yang didatangkan langsung dari eropa dan amerika untuk menciptakan cita rasa yang luar biasa.

J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang sudah berusaha untuk menunjukkan kualitasnya dalam memberikan produk dan layanan mereka. Namun pada kenyataannya, pendapatan yang mereka terima belum mampu memenuhi target selama kurun waktu 5 tahun dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Selain itu, secara umum J.Co Donuts and Coffee belum mampu meraih *listing* Top Brand Index pada kurun waktu yang sama pula yaitu 5 tahun dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan beberapa rumusan permasalahan. Rumusan permasalahan tersebut adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang?

2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang?
4. Apakah *brand image* dan Customer Experience berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Beberapa tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *brand trust* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaatbagibeberapapihak. Pihak pihak tersebut yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Menambahpengatahuan melalui pengembangan ilmu yang telahdiberikan dalam kuliah, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variable yang diteliti, yaitu. *brand image, customer experience, brand trust* dan *repurchase intention*.

b. BagiPerusahaan

Dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan produk serta penyusunan strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, terkhusus untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan

sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

1.5.2 *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Schmitt (dalam Pramudita, Yoana dan Japariato, 2012) mengatakan bahwa pengalaman atau *experience* merupakan keadaan-keadaan yang berlangsung sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* terjadi dari hasil pengamatan langsung dan atau kontribusi dari aktivitas-aktivitas entah itu nyata, semu ataupun secara virtual.

Menurut Schmitt (2003), *customer experience* atau pengalaman konsumen merupakan proses berkesinambungan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk dari perusahaan sehingga proses ini perlu diperhatikan oleh para perusahaan atau pelaku bisnis agar produk mereka selalu menjadi ingatan para konsumen hingga konsumen ingin menggunakan kembali produk tersebut. Pengalaman konsumen tersebut terjadi ketika ada

stimulus tertentu dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* dalam kegiatan-kegiatan sesudah sebelum pemasaran, pertukaran informasi, dan ikatan sosial.

Berdasarkan paparan Schmitt, *customer experience* mempunyai 5 dimensi.

Dimensi dimensi tersebut adalah :

1. Sense

Dimensi ini terkait dengan pengalaman-pengalaman konsumen yang berhubungan dengan panca indera seperti sentuhan, penciuman, penglihatan dan lain lain meliputi gaya, warna, dan tema.

2. Feel

Dimensi ini terkait dengan perasaan atau emosional seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk tertentu. Perasaan yang timbul dari dalam hati konsumen akan berbeda-beda tergantung bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.

3. Think

Dimensi ini terkait dengan pemikiran unik atau kreatif yang muncul dari akal konsumen terhadap suatu produk atau merek dari perusahaan.

4. Act

Dimensi ini terkait dengan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gerakan badan atau interaksi yang muncul ketika konsumen tersebut sedang mengkonsumsi suatu merek dari perusahaan tertentu.

5. Relate

Dimensi ini terkait dengan usaha konsumen untuk mengaitkan mereka dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan, dan dengan suatu kebudayaan. *Relate experience* menganggap merek sebagai inti lembaga atau organisasi sosial yang mempunyai andil melimpah dalam pemasaran.

1.5.3 Brand (Merek)

Pada dasarnya, merek merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk memberikan manfaat dan jasa kepada konsumen. Merek bukan hanya sebuah simbol yang saling bertautan namun merek harus memberikan suatu jaminan kualitas terhadap suatu produk dari perusahaan. Menurut Deheshti et al. (2016), Merek adalah bagian pelengkap dari suatu perusahaan, yang membangun janji perusahaan tersebut mengenai kinerja dan nilai-nilai produk ataupun pelayanannya. Hal itu menyangkut nama, simbol, tanda ataupun gabungan dari hal-hal tersebut. Menciptakan sebuah merek yang memiliki kekuatan di pasar merupakan target setiap perusahaan karena hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan termasuk mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran kompetitif, margin yang lebih besar, kerja sama dan dukungan perantara yang lebih besar, serta peluang dalam perluasan merek (Delgado dan Munuera, 2005).

1.5.4 Elemen Merek (Brand Element)

Brand Element atau elemen merek merupakan alat bagi perusahaan atau pemberi nama merek untuk mengidentifikasikan dan membedakan merek tersebut (Kotler & Keller (2009)). Ada 5 parameter utama untuk menentukan elemen merek, diantaranya sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk diingat

Hal ini terkait dengan seberapa mudahkah elemen merek tersebut untuk dikenali ataupun tertanam dalam ingatan. Bagaimana elemen tersebut berperan untuk memberikan indikasi kategori yang mempunyai kaitan dengan merek tersebut atau bisa juga memberikan pesan tersirat tentang bahan atau yang mungkin akan menggunakan produk tersebut.

2. Kemampuan untuk disukai

Hal ini terkait dengan seberapa menarikkah elemen merek tersebut. Estetika dapat termasuk didalam parameter ini.

3. Kemampuan untuk ditransfer

Kemampuan untuk ditransfer disini berkaitan dengan apakah elemen merek tersebut bisa digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru dalam jenis yang sama maupun berbeda. Hal ini memberikan arti bahwa apakah elemen merek tersebut dapat digunakan untuk menjangkau segmen dan batas yang berbeda.

4. Kemampuan untuk disesuaikan

Hal ini terkait apakah elemen merek tersebut mudah untuk diperbaharui atau disesuaikan dengan keadaan yang dinamis.

5. Kemampuan untuk dilindungi

Hal ini berkaitan dengan perlindungan secara hukum. Apakah merek tersebut mampu dan dapat dilindungi secara hukum yang berlaku.

1.5.5 Brand Image (Citra Merek)

Brand Image adalah suatu tanggapan yang tertanam di dalam pemikiran konsumen dimana tanggapan tersebut memudahkan mereka untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya (Maya Anggraeni, Naili Farida, dan Sari Listyorini; 2015). Kepercayaan tersebut terbangun di benak

konsumen melalui pengalaman penggunaan dari produk suatu merek, dimana kesan positif yang dibangun oleh suatu merek saat produknya digunakan oleh konsumen akan secara tidak langsung membangun citra baik secara perlahan dan berpotensi menimbulkan kepercayaan bagi konsumen bersangkutan untuk menggunakan produk dari merek tersebut di lain kesempatan, Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2006) bahwa citra suatu merek merupakan hasil penglihatan dan kepercayaan yang tertanam di dalam akal pikiran konsumen. Kesan yang timbul dari konsumen pun berbeda – beda terhadap suatu merek saat konsumen mendengar, melihat, membaca, maupun merasakan merek tersebut melalui berbagai macam media.

Low and Lamb (2000) mengatakan bahwa citra suatu merek dapat diidentifikasi melalui beberapa poin berikut. Poin-poin tersebut adalah sebagai berikut :

a. Friendly

Hal ini terkait dengan seberapa mudahkah konsumen mempelajari dan memahami fitur-fitur dari suatu produk yang ditawarkan.

b. Modern

Hal ini terkait dengan seberapa terbaru dan menarikkah produk yang ditawarkan.

c. Useful

Hal ini terkait tentang kebermanfaatan fitur fitur dari produk tersebut untuk digunakan oleh konsumen.

d. Popular

Hal ini terkait tentang seberapa tenar dan terkenal merek dari produk yang ditawarkan tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra suatu merek dapat disebut sebagai gambaran yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Gambaran tersebut dapat berupa pemikiran sederhana yang dihubungkan dengan suatu merek. Gambaran ini dapat dijelaskan melalui jenis, dukungan, keunggulan, dan keistimewaan suatu merek. Jenis gambaran merek dapat meliputi atribut, kebermanfaatan, dan sikap. Atribut disini terkait dengan produk, harga, pengguna, dan citra penggunaan, sedangkan kebermanfaatan disini terkait dengan fungsionalitas berdasarkan pengalaman yang terjadi (Shimp, 2003).

1.5.6 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Mohammad Deheshti et al. (Delgado E,2016) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan tugas dan fungsi dari merek tersebut. Menurut Aaker (1996) dalam Delgado dan Munuera (2001) mengatakan bahwa kepercayaan merek mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat dibuat dan dikembangkan dengan pengelolaan beberapa aspek yang melampaui kepuasan konsumen dengan kinerja fungsional produk dan atributnya. Interaksi terhadap suatu merk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merk diakibatkan oleh harapan yang sesuai dengan kenyataan saat mengkonsumsi produk dari sebuah merk. Diungkapkan oleh (Samuel dan Foedjiawati, 2005) bahwa apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari kegiatan pembelian dan konsumsinya terhadap suatu produk, maka akan membangun respon positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merk dapat dibentuk dan dikembangkan oleh perusahaan dengan menghasilkan produk yang baik dari segi fungsional maupun atributnya dan berdampak pada semakin

tingginya hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan melalui pembelian ulang.

Lau dan Lee (1999) mengatakan bahwa terdapat 3 faktor utama yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dari suatu merek. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Brand characteristic

Hal ini terkait dengan seberapa kuat keunikan suatu merek dapat menentukan keputusan konsumen untuk memberikan kepercayaan kepada merek tersebut.

2. Company characteristic

Hal ini terkait dengan bagaimana karakteristik dari perusahaan yang memproduksi produk bermerek tertentu dapat memberikan pengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat pengetahuan konsumen terkait perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu mempunyai kemungkinan yang besar untuk mempengaruhi penilaian konsumen.

3. Consumer-brand characteristic

Hal ini terkait dengan kesamaan dan kecocokan antara merek tersebut dengan konsep diri konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

1.5.7 Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)

Keinginan untuk membeli ulang produk atau *repurchase intention* adalah pretensi konsumen untuk membeli ulang produk yang pernah mereka konsumsi berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Keinginan

untuk membeli ulang ini biasanya didasari oleh kepuasan yang mereka dapatkan karena harapan dan keinginannya terpenuhi oleh produk yang mereka konsumsi (Maya Anggraeni, Naili Farida, dan Sari Listyorini, 2015). Hellier et al., (2010) juga mengatakan bahwa *repurchase intention* merupakan langkah yang direncanakan oleh seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan pengalaman yang telah mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Pada saat konsumen melakukan niat beli ulang, maka akan terbentuk keinginan untuk mencari informasi dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi, dan bahkan memberitahukan kepada orang lain terkait baik buruknya pengalaman penggunaan terhadap produk atau jasa terkait. Didukung oleh pernyataan dari Mowen (2003) dimana niat berperilaku adalah kemauan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu guna mempunyai, memakai, dan membuang suatu produk atau jasa.

Repurchase Intention menurut Hair et al. (2010) atau yang disebut Minat Pembelian Ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Mecenderungan individu untuk membeli kembali produk ;
- b. Mencari informasi tentang produk yang diminatinya ;
- c. Preferensi utama tentang produk; dan
- d. Mengacu pada orang lain membeli kembali produk di masa yang akan datang.

1.6 Hubungan antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Brand Image adalah suatu tanggapan yang tertanam di dalam pemikiran konsumen dimana tanggapan tersebut memudahkan mereka untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya (Maya Anggraeni, Naili

Farida, dan Sari Listyorini; 2015). Konsumen akan memiliki kepercayaan dan yakin atau bahkan menjadikan merek dari suatu produk bagian dari dirinya apabila harapan dan keinginan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui dan ketika perusahaan memberikan suatu jaminan kualitas kepada konsumen dalam setiap penggunaannya, dan juga ketika merek tersebut diproduksi oleh perusahaan bereputasi. Maka dari itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dengan mudah dibangun dan konsumen akan mempunyai kesetiaan yang sangat tinggi terhadap merek dari suatu perusahaan karena kepercayaan merek atau *brand trust*. Melalui kepercayaan merek tersebut maka berpeluang menciptakan hubungan-hubungan yang positif dan memiliki nilai yang tinggi (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Edris, 2009).

Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek dapat dijadikan salah satu skala untuk mengukur preferensi pada Kepercayaan Merek yang berdasarkan pada persepsi konsumen yang berharap dari konsumen sehingga kepercayaan pada suatu merek bisa terjadi saat konsumen menilai suatu produk yang berdasarkan pada sebuah harapan terhadap suatu kualitas produk atau bisa terjadi karena persepsi konsumen terhadap suatu produk baik, dengan kata lain harapan konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi dengan baik.

1.6.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust*

Konsumen akan terdorong untuk memberikan kepercayaan kepada suatu merek apabila mereka menerima pengalaman positif dan kinerja yang sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan paparan Rizal Edi, (2002), suatu merek yang dapat membuat konsumen berkomitmen terhadap merek mereka akan membuahkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan, sehingga hal ini mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut

(Delgado, 2001) *brand trust* adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu merek dari perusahaan karena konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan mempertanggung jawabkan kualitasnya demi konsumen. *Brand trust* dapat timbul pada saat konsumen melakukan interaksi dengan suatu merk, pengalaman positif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu merk mampu mendorong konsumen untuk mempercayai suatu merk. Semakin positif pengalaman suatu merk maka semakin tinggi kemungkinan suatu merk untuk dipercayai oleh konsumen.

1.6.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercayai oleh konsumen (*brand reliability*) yang berasal dari persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu mencapai nilai yang dijanjikan oleh produsen dan *brand intention* yang didasari keyakinan konsumen bahwa merek dari suatu produk tersebut mampu memomorsatukan konsumen (Delgado dan Munuera, 2005). *Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana terjadi kecocokan antara kemampuan dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan sehingga muncul keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari (Kusdyah, 2012).

Dari teori diatas dapat dikatakan bahwa niat beli ulang merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan kesesuaian perfoma dari produk yang dijual, disini kepentingan konsumen diutamakan sehingga terciptanya kepercayaan merek. Akar dari minat pembelian ulang merupakan kepercayaan konsumen akan produk tersebut karena ekspektasinya yang sudah terpenuhi melalui produk tersebut. Dikatakan oleh (Kotler dan Philip, 2008) bahwa niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, baik aspek eksternal

maupun aspek internal. Aspek internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Aspek ini meliputi bagaimana konsumen mempercayai produk atau jasa tersebut. Aspek eksternal berasal dari luar diri konsumen, aspek ini terkait dengan sikap orang lain dan juga situasi dan kondisi lokasi pembelian.

Menurut McAllister dalam Reast (Reast dan jon D, 2005) kepercayaan merek adalah suatu tahapan disaat seseorang yakin dan berkeinginan pada perbuatan dengan berbasis kata, tindakan, dan perkataan, dari orang lain yang dimana kepercayaan itu dapat diukur. sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh pada minat pembelian ulang konsumen didasarkan pada kepercayaan pada suatu merk serta sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu, namun terdapat pula faktor eksternal yang berpengaruh yaitu melalui perilaku orang lain baik dengan berbasis kata, tindakan maupun perkataan terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk.

1.6.4 Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*

Brand Image adalah suatu tanggapan yang tertanam di dalam pemikiran konsumen dimana tanggapan tersebut memudahkan mereka untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya (Maya Anggraeni, Naili Farida, dan Sari Listyorini; 2015) dan Menurut Gentile (2007), Pengalaman konsumen adalah didefinisikan menjadi suatu kesatuan hubungan yang berasal dari konsumen dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu suatu reaksi.

Dari pengertian diatas peneliti percaya bahwa citra merek dan pengalaman konsumen dapat mempengaruhi baik buruknya *Brand Trust*. Lau & Lee dalam

Rizan (2012) mengatakan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk bergantung kepada sebuah merek dengan bayangan bahwa mereka akan mendapatkan hasil yang positif dari merek tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti untuk menjadi dasar dalam menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Menurut sebuah penelitian oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”** menunjukkan bahwa Brand Image (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (Y), karena nilai T-Statistics sebesar 48,984 yang berarti lebih besar dari 1,96.
2. Penelitian **“Pengaruh CRM dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Brand Trust pada PT. Nasmoco Pemuda”** yang dibuat jurnal oleh Triyani Rahmadewi, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, menyimpulkan bahwa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* jika ditingkatkan akan memberikan pengaruh signifikan pada *brand trust* konsumen produk terkait.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Disebut sementara karena dugaan ini hanya berdasarkan pada teori yang ada, belum berdasarkan pada kenyataan yang terjadi

di lapangan atau fakta empiris melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap *Brand Trust* pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.

H2 :Terdapat pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang.

H3 :Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang

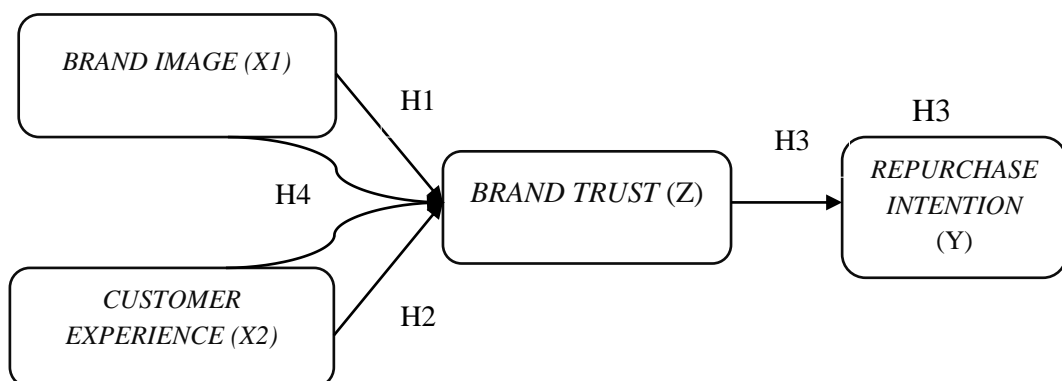
H4: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* pada Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang

Berdasarkan hipotesis diatas, maka dapat disusun menjadi model hipotesis dibawah ini :

Pengaruh Brand image, Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Produk J.Co Donuts & Coffee Semarang

Gambar 1.3

Skema Hipotesis



<i>Brand Image</i> (X1)	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
<i>Customer Experience</i> (X2)	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
<i>Brand Trust</i> (Z)	: Variabel Intervening (Variabel Pendukung)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	: Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Suatu penelitian sangat membutuhkan definisi konseptual, khususnya dalam pembahasan masalah dengan tujuan supaya pengertian dari setiap variabel penelitian menjadi jelas dan tidak terjadi kekaburan. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image adalah suatu tanggapan yang tertanam di dalam pemikiran konsumen dimana tanggapan tersebut memudahkan mereka untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya (Maya Anggraeni, Naili Farida, dan Sari Listyorini; 2015).

2. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Mowen & Minor (2002), mengatakan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen merupakan apa yang dirasakan dan disadari oleh konsumen ketika memakai produk atau jasa tertentu

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek merupakan kemampuan dari merek tersebut untuk dipercayai karena keyakinan konsumen terhadap produk tersebut untuk memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen. (Delgado dan Munuera, 2005).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Keinginan untuk membeli ulang produk atau *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk yang pernah mereka konsumsi berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Keinginan untuk membeli ulang ini biasanya didasari oleh kepuasan yang mereka dapatkan karena harapan dan keinginannya terpenuhi oleh produk yang mereka konsumsi (Maya Anggraeni, Naili Farida, dan Sari Listyorini, 2015).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dibutuhkan untuk mengoperasionalkan variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diantaranya adalah variabel *brand image*, *brand trust*, *customer experience*, dan *repurchase intention*. Berikut merupakan penjelasan definisi operasional masing-masing variabel :

1. Citra Merek (*Brand image*) (Kotler;2005)

Brand image atau citra dari sebuah merek dapat diidentifikasi dengan cara sebagai berikut :

1. Friendly

Hal ini terkait kemudahan untuk dipahami dan dipelajari oleh konsumen mengenai suatu fitur produk.

b. Modern

Hal ini terkait keterbaruan dan seberapa menariknya produk tersebut.

c. Useful

Hal ini terkait kebermanfaatan produk ketika digunakan oleh konsumen.

d. Popular

Hal ini terkait kepopuleran merek tersebut.

2. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) (Schmitt;2003)

Pengalaman konsumen berkaitan pada tiga indikator yaitu :

a. *Sense*

Dimensi ini terkait dengan pengalaman-pengalaman konsumen yang berhubungan dengan panca indera seperti sentuhan, penciuman, penglihatan dan lain lain meliputi gaya, warna, dan tema.

b. *Feel*

Dimensi ini terkait dengan perasaan atau emosional seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk tertentu.

c. *Think*

Dimensi ini terkait dengan pemikiran unik atau kreatif yang muncul dari akal konsumen terhadap suatu produk atau merek dari perusahaan

d. *Act*

Dimensi ini terkait dengan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gerakan badan atau interaksi yang muncul ketika konsumen tersebut sedang mengkonsumsi suatu merek dari perusahaan tertentu.

e. *Relate*

Dimensi ini terkait dengan usaha konsumen untuk mengaitkan dirinya dengan orang lain, dengan merek atau perusahaan, dan dengan suatu kebudayaan.

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (Lau dan Lee;1999)

Indikator Kepercayaan Merek adalah sebagai berikut :

a. Brand characteristic

Hal ini terkait dengan seberapa kuat keunikan suatu merek dapat menentukan keputusan konsumen untuk memberikan kepercayaan kepada merek tersebut.

b. Company characteristic

Hal ini terkait dengan bagaimana karakteristik dari perusahaan yang memproduksi produk bermerek tertentu dapat memberikan pengaruh kepada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat pengetahuan konsumen terkait perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu mempunyai kemungkinan yang besar untuk mempengaruhi penilaian konsumen.

c. Consumer-brand characteristic

Hal ini terkait dengan kesamaan dan kecocokan antara merek tersebut dengan konsep diri konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Hair et al ;2010)

Minat Pembelian Ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Mecenderung individu untuk membeli kembali produk ;
- b. Mencari informasi tentang produk yang diminatinya ;
- c. Preferensi utama tentang produk;dan
- d. Mengacu pada orang lain membeli kembali produk di masa yang akan datang.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan dimana penelitian ini berupaya untuk memberikan penjelasan dan mengetahui bagaimana antar variabel dalam ini penelitian ini berpengaruh dan juga memberi penjelasan tentang variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan diajukan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan bagian wilayah yang digeneralisasi, wilayah ini terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Konsumen produk J.co Donuts & Coffee Semarang. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa orang sebagai perwakilan

1.11.2.2. Sampel

Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah populasi yang ada. Sampel juga disebut sebagai sebuah subset dari populasi dimana sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe dimana teori tersebut mengatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka sampel yang ditentukan diambil dari sepuluh kali

jumlah variabel dalam penelitian. Penelitian ini memiliki variabel sebanyak 4 buah, maka jumlah minimal sampel yang harus diambil sebanyak 40 buah. Dengan jumlah total sampel mencapai 104 orang, maka penelitian ini telah memenuhi prasyarat pemilihan jumlah sampel berdasarkan teori roscoe (Sugiyono, 2008).

Tentunya sampel harus memenuhi kriteria yaitu pernah menjadi konsumen J.Co Donuts & Cofee Semarang. Dengan berdasarkan teori dan kriteria tersebut, terpilih 104 orang responden dan dianggap sudah mampu mewakili untuk digunakan dalam penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pendekatan *nonprobability sampling* dimana Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan digunakannya teknik ini, maka penelitian ini akan bebas dari hambatan apapun terkait kemungkinan atau probabilitas dari unsur manapun apabila terpilih untuk menjadisampel. Tehnik penelitian ini menggunakan purposive sampling dan accidental sampling, menurut Sugiyono (2016) bahwa:

“purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik Accidental sampling digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2004) teknik *accidental sampling* merupakan pengambilan responden

secara kebetulan. Secara kebetulan disini berarti bahwa peneliti akan mengambil responden ketika dijumpai pada saat melakukan penelitian di lapangan.

Penelitian ini menggunakan sampel Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang. Sampel tersebut telah ditentukan beberapa kriteria yang menjadi dasar penggunaan data. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konsumen J.Co Donuts & Coffee Semarang
2. Berumur 17 tahun keatas

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data berjenis kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diangkakan atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Penelitian ini menggunakan *likert scale* dengan gradasi sangat positif hingga sangat negatif dengan rentang skor 1 hingga 5. Skala pada kuesioner ini berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data. Jenis data tersebut adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli dimana untuk mendapatkannya harus secara langsung dari sumber datanya dan didapatkan oleh orang yang seseorang yang sedang melakukan penelitian (Hasan, 2002). Data primer ini didapatkan dari hasil isian kuesioner oleh responden yang ditetapkan sebagai objek penelitian untuk didapatkan informasinya secara langsung (Jonathan Sarwono, 2006). Data primer ini dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden sesuai dengan kuesioner yang diajukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dan disusun dari sumber sumber yang sudah ada sebelumnya, baik melalui organisasi yang terkait atau dari artikel penelitian ilmiah. Data ini umumnya didapatkan dari perpustakaan atau dari laporan – laporan peneliti terdahulu (Hasan, 2002).

Data yang diperoleh secara tidak langsung dan sifatnya sebagai pelengkap yaitu bacaan-bacaan tentang pemasaran, perilaku konsumen dan hasil penelitian bertemakan tentang *Brand Image*, *Customer Experience*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan.

Data sekunder ini didapatkan dengan cara tidak langsung melewati media penengah atau perantara yang didapatkan dari jurnal penelitian, buku bacaan, internet, ataupun penelitian yang sudah pernah dilakukan dimana sumber sumber tersebut memuat informasi atau data data yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif dengan cara menentukan alat ukur yang digunakan dan interval dalam skala tersebut. Penentuan skala ini ditujukan untuk mengukur nilai variabel yang ada didalam penelitian ini untuk dapat dinyatakan dengan bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010).

Pemberian skor atau nilai di dalam kuesioner ini menggunakan *Likert scale* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel dalam penelitian ini dapat diukur dan diuraikan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam setiap poin kuesioner. Responden bebas untuk menjawab setiap item pertanyaan yang diberikan dengan variasi sangat positif hingga sangat negatif. Ketentuan nilai berdasarkan skala Likert adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju atau sangat mendukung diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju atau mendukung diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju atau cukup mendukung diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju atau tidak mendukung diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju atau tidak mendukung diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah cara perolehan data yang dilakukan melalui pemberian seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Cara pengumpulan atau perolehan data ini menggunakan sekumpulan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dan diajukan kepada responden untuk digunakan sebagai data primer untuk penelitian.

Pemakaian kuesioner ini didasari oleh kepercayaan bahwa responden sendirilah yang paling mengetahui apa yang ada dalam dirinya dan bagaimana persepsinya. Respon atau jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam sebuah

kuesioner dan diajukan oleh peneliti dianggap sesuai dengan apa yang dimaksud oleh peneliti melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari J.Co Donuts & Coffee Semarang yang diambil secara acak.

2. Metode Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2010) digunakan sebagai cara pengumpulan data apabila peneliti menginginkan studi awalan untuk mencari tahu dan mengeksplorasi semua hal berkaitan dengan penelitian mereka secara lebih mendalam.

3. Metode Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengatakan bahwa observasi adalah suatu tahapan yang terdiri dari berbagai proses psikologis dan biologis.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dalam mengobservasi data yang telah diperoleh. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh tersebut, dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tahapan dalam analisis data yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Editing

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengecekan mengenai kelengkapan penelitian, keterbacaan tulisan, dan kesiapan data penelitian yang akan dianalisis. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa data telah terkumpul dengan baik dan dapat diproses dalam tahap selanjutnya.

2. *Coding*

Pada tahapan ini peneliti melakukan pengelompokan jawaban responden berdasarkan macam atau jenis jawabannya. Hal ini bisa melalui cara dengan pemberian kode atau simbol berwujud angka dan kode tertentu untuk mempermudah tahap analisis data.

3. *Scoring*

Pada tahap ini dilakukan *scoring* untuk masing masing jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang ditanyakan. *Scoring* pada umumnya memuat angka 1 sampai dengan 5 dimana angka 1 sebagai skor jawaban yang paling rendah dan angka 5 sebagai skor jawaban paling tinggi sesuai dengan skala likert yang digunakan dalam penelitian.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden secara rapi dan teratur dan kemudian diolah hingga terwujud data berbentuk tabel yang menggambarkan apa yang menjadi jawaban dari responden.

1.12 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Selepas semua hal yang dibuthkan berhasil diperoleh dan dikumpulkan, tahapan selajutnya adalah menganalisis dan mengolah data tersebut untuk diambil suatu kesimpulan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif menjadi teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini menggunakan analisa data secara kuantitatif atau pengujian hubungan-hubungan antar variabel dalam penelitian ini dengan melalui serangkaian uji statistik dengan bahan dasar yang berasal dari

kumpulan jawaban atau respon yang diberikan oleh responden. Analisa atau pengujian ini mempunyai tujuan untuk membuktikan diterima atau tidaknya rumusan hipotesis penelitian.

Program analisa statistik bernama SPSS (*Statistical Package for Social Science*) digunakan untuk melakukan analisis dan pengujian hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis tersebut menggunakan data primer yang telah peneliti dapatkan sebelumnya. Namun, data yang akan diolah menggunakan program ini harus dikelompokkan dalam kategori tertentu dan berbentuk tabel-tabel terlebih dahulu.

1.12.1 Uji Validitas

Pada dasarnya, uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa *powerful* kah instrumen pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengukur apa yang hendak diukur (Suharsimi Arikunto, 1990). Instrumen penelitian bertugas untuk mengumpulkan dan mengukur data yang ada dilapangan. Untuk mencapai keberhasilan dan keunggulan data yang didapatkan perlu dilakukan pengujian instrumen penelitian tersebut dimana dalam hal ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (Sugiyono, 2004). Pengujian tersebut terkait dengan seberapa validkah data yang didapatkan dengan menggunakan instrumen penelitian tersebut. Instrumen penelitian akan diuji validitasnya dengan mengkorelasikan nilai tiap poin dengan nilai total yang merupakan jumlah nilai tiap poin tersebut dimana korelasi *Pearson Product Moment* adalah korelasi yang digunakan (Sugiyono, 2004).

1.12.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui seberapa besar suatu instrumen atau alat ukur dapat dipercayai dan diandalkan (Sugiyono,2013). Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbrach alpha* (α) dimana ditunjukkan jika nilai *cronbrach aplha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan. Dapat diandalkan disini berarti data yang dihasilkan menggunakan instrumen ini akan konsisten apabila dilakukan pengambilan data berulang ulang kali.

1.12.3 Teknik Analisa Data

1.12.3.1. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif menjadi teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini menggunakan analisa data secara kuantitatif atau pengujian hubungan-hubungan antar variabel dalam penelitian ini dengan melalui serangkaian uji statistik dengan bahan dasar yang berasal dari kumpulan jawaban atau respon yang diberikan oleh responden yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1.12.3.2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi secara sederhana (r) adalah akar dari koefisien determinasi. Kuat atau tidaknya hubungan linier dari dua variabel dalam penelitian akan ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi. Simbol r biasa dilambungkan untuk koefisien korelasi dimana apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 maka mengartikan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut lemah, namun apabila nilai koefisien korelasi yang muncul mendekati minus 1 (-1) atau plus 1 (+1) maka dapat diartikan bahwa hubungan linier antar dua variabel

tersebut kuat. Tanda positif atau negatif dalam koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan linier dua variabel tersebut. Jika koefisien korelasi yang muncul bertanda positif maka hubungan linier antar variabel tersebut searah. Searah disini berarti apabila variabel independen tersebut mengalami peningkatan, maka variabel dependennya pun akan mengikuti arah peningkatan variabel independennya. Begitu juga sebaliknya apabila koefisien korelasi yang muncul bertanda negatif, maka hubungan linier kedua variabel dapat dikatakan bertolak belakang dimana apabila variabel independennya mengalami peningkatan, variabel dependennya justru mengalami penurunan.

Tabel 1.2
Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,000	Korelasi sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

1.12.3.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hubungan fungsional atau kausal suatu variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi dasar regresi linier sederhana (Sugiyono, 2004).

Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk hipotesis 1 dan hipotesis 2 dan juga dimanfaatkan untuk melakukan prediksi bagaimana respon

individu dalam variabel dependen apabila individu dalam variabel independen ditetapkan

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{Y - b(X)}{n}$$

Dimana :

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta, atau nilai Y pada saat $X=0$

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas, yaitu *Brand image* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2)

1.12.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai untuk mendapat bagaimana pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiono:2012).

Persamaan umum regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta persamaan regresi

b_1 : koefisien regresi X_1

b_z : koefisien regresi X_2

e : Error terms

1.12.3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu alat yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat didalam suatu model penelitian. Besaran koefisien determinasi pada umumnya dimulai dari angka 0 hingga angka 1 dimana apabila koefisien determinasi suatu hubungan variabel bebas terhadap terikat menghasilkan angka mendekati 1 atau misalnya 0,89, maka variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien determinasi nya akan mendekati angka 1. Begitu juga sebaliknya apabila koefisien determinasi suatu hubungan variabel tertentu menunjukkan hasil misalnya 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang kuat karena nilai koefisien determinasi nya mendekati nilai 0. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

1.12.3.6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat maka digunakanlah uji t (Ghozali, 2005). Hal ini mengartikan bahwa uji t mampu untuk menjelaskan signifikansi hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap Y atau dapat dikatakan bahwa apakah variabel *brand image* dan *customer experience* benar benar mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* secara terpisah. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan hasil t hitung dengan t tabel atau nilai probabilitas $t < \alpha$, maka H_0 ditolak (signifikan) $\alpha = 5\%$

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t < \alpha$: H_0 ditolak

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t > \alpha$: H_0 diterima

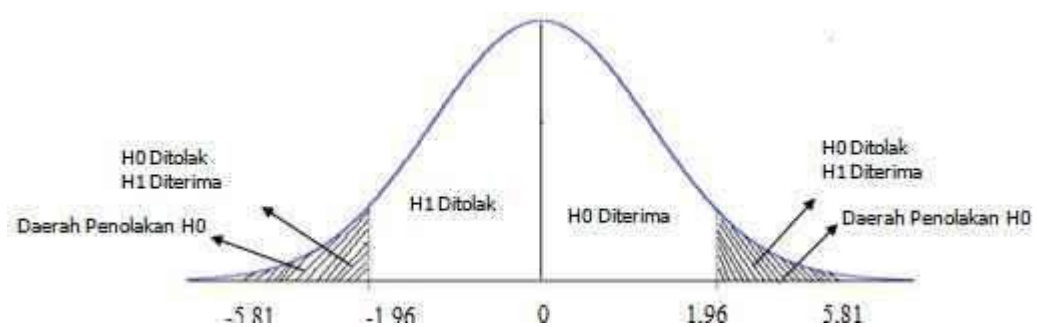
Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel independen (*Brand imagedan Customer Experience*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*repurchase intention*).

H_a : Variabel-variabel independen (*Brand imagedan Customer Experience*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*repurchase intention*).

Pembandingan angka probabilitas signifikansi menjadi dasar pengambilan keputusan. Jika angka probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Begitu juga sebaliknya jika angka probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 1.4
Kurva Hasil Uji t (two tailed)



b. Uji F

Uji F dipakai dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.

- Menyusun formula hipotesis
 - $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$, yang berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.
 - $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.
- Taraf *level of significance* 5
- Kriteria Pengujian
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen (bebas)

n : banyaknya sampel

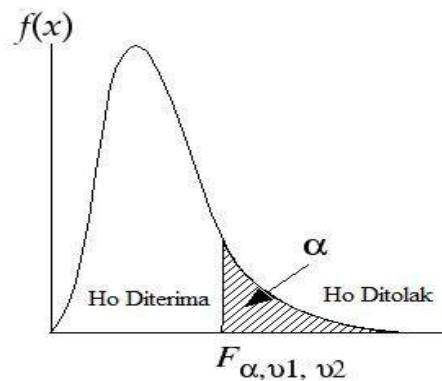
e : kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung.

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, ada pengaruh yang signifikan.

- Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, tidak ada pengaruh yang signifikan.

Gambar 1.5
Kurva Hasil Uji F



c. Uji Regresi 2 tahap

Menurut Ferdinand (2006) regresi 2 tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Repurchase (Y)} = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0 \text{ dan}$$

$$\text{Brand Trust (Y1)} = \alpha_1 + \beta_3 Y + \mu_1$$

Keterangan : $X_1 = \text{Brand image}$

$X_2 = \text{Customer Experience}$

β = koefisien regresi